



Universidade de Brasília
Faculdade UnB Planaltina

JOÃO PEDRO CARVALHO DA SILVA

DIFERENCIAÇÃO DA PRODUÇÃO NO BRASIL: UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Brasília-DF

2018

JOÃO PEDRO CARVALHO DA SILVA

DIFERENCIAÇÃO DA PRODUÇÃO NO BRASIL: UMA ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Relatório final desenvolvido e apresentado, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Gestão do Agronegócio.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Mireya Valencia Perafán

Brasília-DF

2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, a minha família, namorada, professores e colegas que me deram suporte até aqui.

RESUMO

O cenário atual mostra que os consumidores estão cada vez mais exigentes, e atentos quanto a segurança dos alimentos que consomem, não só no aspecto quantitativo, mas também qualitativo. Muito disso devido à rápida disseminação de informações, bem como ao aumento do poder aquisitivo dos consumidores, que ainda se baseiam no preço na escolha de determinado produto, porém têm se preocupado cada vez mais com os fatores qualitativos deste. Nesse sentido o presente trabalho busca abordar de maneira dinâmica os aspectos que rodeiam as diferenciações de produção, bem como suas respectivas certificações, sistemas de governança e regulamentações. Tendo como escopo, o entendimento da relação entre os instrumentos de diferenciação da produção e as tendências globais de mercado, que já se podem dizer uma realidade. Assim como o levantamento de dados, a respeito das diferenciações no Brasil e alguns outros fatores que se fizerem relevantes para o alcance dos objetivos deste trabalho.

Palavras-chave: Diferenciação. Tendências. Certificações

ABSTRACT

The current scenario shows that consumers are increasingly demanding, and attentive to the safety of food they consume, not only quantitatively, but also qualitatively. Much of this is due to the rapid dissemination of information as well as the increase in consumers' purchasing power, which are still based on price in the choice of a particular product, but have been increasingly concerned with the qualitative factors of the product. In this sense, the present work seeks to approach in a dynamic way the aspects that surround the differentiations of production, as well as their respective certifications, systems of governance and regulations. Having as scope, the understanding of the relationship between the instruments of differentiation of production and the global market trends, which can already be said to be a reality. As well as the data collection, regarding the differentiations in Brazil and some other factors that are relevant for the achievement of the objectives of this work.

Keywords: Differentiation. Tendencies. Certifications

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO	08
1.2 OBJETIVOS	08
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	08
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	09
1.2.3 <i>Justificativa</i>	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL	10
2.2 PRODUTOS DIFERENCIADOS	10
2.3 PRINCIPAIS INSTRUMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS	
ALIMENTARES	11
2.3.1 <i>Segurança alimentar</i>	12
2.3.2 <i>Indicação Geográfica</i>	12
2.3.3 <i>Orgânicos</i>	13
2.3.4 <i>Fair Trade – Mercado</i>	14
3. METODOLOGIA	14
3.1 EXPERIÊNCIA PRÁTICA	15
4. ANÁLISE DE DADOS	16
4.1 SEGURANÇA DO ALIMENTO	16
4.2 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	19
4.3 ORGÂNICOS	23
4.4 FAIR TRADE – MERCADO JUSTO	26
5. CONCLUSÕES	30
REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

A relação do homem com aquilo que consome tem se tornado cada vez mais complexa. Ao se observar as tendências que regem a agricultura nos dias atuais e levando em consideração fatores como a evolução do acesso a informação e o aumento do poder aquisitivo da população, nota-se uma inclinação do consumidor a buscar entender a origem do alimento, a maneira como este é produzido, bem como a procura por produtos mais saudáveis e sustentáveis, ou seja, diferentes do que se encontra na produção convencional.

Partindo destes preceitos, surgem novos desafios aos produtores que até pouco tempo tinham como objetivo maior a busca pela produtividade a qualquer custo, porém, nos dias atuais cabe ao produtor rural buscar atender as expectativas de um mercado cada vez mais exigente com relação aos seus produtos de maneira sustentável e consciente, sem deixar de buscar o aumento de produtividade e levando em consideração as novas tendências globais de consumo.

Apesar de desafiador, do ponto de vista mercadológico, o enquadramento aos novos padrões de produção, bem como os esforços e os recursos gastos para tanto não devem ser encarados como um ônus, mas sim como um investimento a longo, médio e até mesmo a curto prazo, visto que as mudanças nos padrões de consumo já começam a ser percebidas e assim sendo, essa percepção e o engajamento nesse processo pode se tornar uma vantagem competitiva para quem o aderir, de forma que a resistência ao novo pode acarretar em perdas significativas.

Ainda do ponto de vista mercadológico, uma maneira do produtor usar as novas tendências de consumo a seu favor, é a estratégia de diferenciação da produção pautada na qualidade em detrimento do preço como de costume, buscando se adequar aos padrões de qualidade, claro sem deixar de levar em consideração os três pilares da produção sustentável (econômico, social e ambiental), para que assim, possa obter as certificações que agregam ainda mais valor ao seu produto compensando assim o seu esforço.

Ainda que pouco exploradas no Brasil, é vasta a gama de certificações e maneiras de diferenciação da produção existentes. E na busca de compreendê-las mais profundamente, bem como abranger a sua maioria a partir do levantamento de dados, foi realizado o estágio feito no projeto de pesquisa ao qual se refere este relatório.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTÁGIO

O estágio supervisionado foi realizado no Núcleo de estudos, pesquisa e extensão em agroecologia e produção orgânica da Universidade de Brasília, localizado na própria UnB. O Núcleo, surgiu com a estratégia de desenvolver, de forma contínua, atividades de ensino, pesquisa e extensão em redes multi institucionais, identificando e sistematizando experiências territoriais cujos acúmulos deverão mapear ou influenciar processos de inovações sociais e adequação e/ou novos desenhos de políticas públicas.

Integrando unidades acadêmicas de diferentes áreas do conhecimento como o Centro de Desenvolvimento Sustentável (CDS) e a Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária (FAV) localizados no campus Darcy Ribeiro, além de outros campi como professores (as) e estudantes do Programa de Pós -Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-MADER), da Faculdade UnB *Planaltina*(FUP) e parceiros externos como Embrapa, cooperativas e associação de agricultores(as) familiares e assentados (as) da reforma agrária, entidades executoras de extensão rural, Organizações não Governamentais, extensionistas rurais, educadores(as) e estudantes.

Tem como princípio metodológico, a participação em rede com atividades previstas na construção do conhecimento agroecológico em unidades de aprendizagem em temas como mercados, sistemas agroflorestais sucessionais, gestão da água e políticas públicas. A equipe formada no projeto representa o anseio de unir esforços no trabalho em rede para potencializar a agroecologia e a produção responsável no bioma Cerrado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Constatar o estado da arte da produção diferenciada no Brasil. Através do levantamento de dados e realização das demais atividades propostas mostrar o diagnóstico situacional das formas de diferenciação da produção no país, no intuito de dar aparato para o desenvolvimento de futuras políticas públicas voltadas para o setor bem como base para outras pesquisas e estudos.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar:

- Tendências;
- Evolução do número produtores e área;
- Valor da produção; custos, preços, receitas;
- Governanças, regulamentação, certificação;

1.3 JUSTIFICATIVA

Desde o 5º semestre ao realizar a matéria de Gestão da Qualidade, até mesmo de antes, do início da graduação existia um interesse pela área de diferenciação da produção, visto que a partir dali ouviu-se falar em agregação de valor e da sua importância para competitividade, e como estratégia de negócio.

E no decorrer do curso se aprofundando cada vez mais no assunto e entendendo as especificidades deste o interesse só aumentou, trazendo o anseio e a vontade de trabalhar futuramente na área de consultoria e auditoria, para colaborar e levar o conhecimento adquirido àqueles que não tem acesso a este.

Chegando ao momento da conclusão da graduação, surgiu uma oportunidade ímpar, através do ilustre professor doutor Jean Pierre junto ao NEA, de participar como estagiário deste projeto de pesquisa que se enquadra perfeitamente e tem muito a colaborar para o alcance dos objetivos profissionais citados a cima bem como ser instrumento para outras pesquisas e dar apoio àqueles que desejem seguir o caminho da produção diferenciada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL

O mundo dos negócios é por sua natureza um ambiente hostil, competitivo e tem se tornado cada vez mais dinâmico, alguns ramos mais outros menos. Esse dinamismo faz com que exista um processo cada vez mais presente de destruição construtiva onde é necessário se manter sempre atento às mudanças e tendências do mercado para que se possa manter competitivo.

De certa forma podemos observar que a competitividade de uma organização está diretamente vinculada a sua capacidade de formular e implementar estratégias que permitam sustentar uma posição duradoura no mercado (FERRAZ et al.,1996). Sendo assim, o a competitividade de uma organização passa pela criação e renovação de vantagens competitivas que a diferenciem de suas concorrentes.

Segundo Coutinho e Ferraz (1994), os fatores determinantes que influenciam a competitividade de uma empresa são divididos em: internos à empresa, de natureza estrutural e de natureza sistêmica, ambos afetam as características do ambiente competitivo. Ou seja, os fatores citados devem ser levados em consideração na elaboração de estratégias relacionadas à competitividade organizacional.

Ainda sobre a competitividade, para de diferenciar da concorrência e se adotar estratégias eficazes e eficientes, é necessário o entendimento do conceito de inteligência competitiva, segundo a qual Tarapanoff (2006) afirma que permite organizar a coleta de informações e processar seu tratamento e análise, visando a criar uma informação de forte valor agregado, a qual permitirá à empresa criar uma verdadeira inteligência para decisões estratégicas. Entretanto, a autora alerta para os fatores do macroambiente, como as variáveis políticas, econômicas e sociais.

2.2 PRODUTOS DIFERENCIADOS

Uma excelente estratégia com foco na competitividade é a produção diferenciada, com um valor agregado maior, ou apenas diferente da concorrência, que traz uma vantagem competitiva e permite uma captura maior do mercado.

De acordo com FROEHLICH et. al (2010),

No mundo contemporâneo, onde o ambiente de mercado valoriza sobremaneira a oferta de produtos diferenciados, a elaboração de estratégias baseadas em referenciais de qualidade demarcados e capazes de produzir bens passíveis de serem reconhecidos em diversos âmbitos do consumo, tornou-se um vetor de alto poder de agregação e disputa.

Sendo assim, pode-se deduzir que a diferenciação do produto para que possa gerar valor, é importante que seja acreditada, de preferência por uma certificação.

Fitter & Kaplinsky (2001) afirma que os ganhos da diferenciação dependem da percepção, pelos consumidores, de quem é o agente ou o responsável pela diferenciação (indústria ou produtor rural), podendo-se concluir que o ator a quem for atribuída pela percepção do cliente a agregação de valor, a este se dará os benefícios dessa diferenciação.

De acordo com SAES & SPERS (2006), as estratégias de diferenciação baseadas em atributos de difícil percepção são prejudicadas pelas imperfeições informacionais do mercado devido à dificuldade de discernimento do consumidor. Ou seja, para que o aumento da margem de contribuição de um produto diferenciado se dê de fato, é de extrema importância que esta diferenciação seja perceptível ao consumidor, e quanto maior a dificuldade de percepção, menor será a efetividade da estratégia.

2.3 PRINCIPAIS INSTRUMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTARES

O mercado de produtos alimentares é um setor altamente competitivo e muito amplo, e têm se tornado cada vez mais complexo. Devido ao facilidade e aumento do acesso a informação por parte dos consumidores, a tendência é que estes se tornem mais exigentes quanto a qualidade e procedência daquilo que consomem, sendo assim os produtores devem que quiserem se manter no mercado, devem se adaptar para atender às novas demandas, podendo se utilizar dessa tendência para diferenciar seus produtos e alcançar uma margem maior do mercado a que pertence.

Para tanto existem diversos instrumentos que permitem tal diferenciação, voltada para as tendências mercadológicas, sendo as principais, abordadas nos tópicos a seguir.

2.3.1 Segurança alimentar

O termo segurança alimentar, será tratado aqui do ponto de vista da garantia da qualidade nutricional e da conformidade com as normas de fitossanidade dos produtos alimentares.

Segundo Peter e Olson (1999), os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas do indivíduo, sendo que estes atributos são características inerentes aos produtos que podem ser mensuradas e observadas, sendo estes tangíveis e intangíveis. Dito isto, observa-se que um dos principais atributos que levam o consumidor a escolher um determinado produto é a segurança e qualidade por este passada.

A segurança do alimento segundo (SPERS, 2003), visto sob o enfoque qualitativo da garantia de o consumidor adquirir um alimento com atributos de qualidade, entre os quais se destacam os atributos ligados à sua saúde, é uma preocupação crescente do consumidor, e tende a aumentar ainda mais.

SMITH et.al (1998) define que a “segurança não é uma mercadoria que os consumidores de alimentos podem ir ao supermercado para comprar... antes, segurança é uma característica das mercadorias e serviços que eles comprem, e ela é uma característica extremamente cara”, portanto, uma certificação ou selo de garantia, faz toda a diferença no que diz respeito a sua utilização como estratégia competitiva.

2.3.2 Indicação Geográfica

Esta maneira de diferenciação da produção, está relacionada a uma maneira específica de produção ou determinadas peculiaridades presentes na maneira de se produzir determinado produto em determinado território, o que agrega valor e qualidade ao produto.

Segundo BUSCH (2013), além da origem, as IG também certificam que a produção segue determinadas normas acordadas entre os produtores e formalizadas em Regulamentos de Uso, o que lhes confere a função de qualificação e padronização dos processos produtivos, agregando ainda mais valor ao produto.

NIEDERLE (2017) traz a concepção de que “dentre os produtores, as IG são geralmente idealizadas como mecanismos de inovação para ampliar a capacidade

competitiva nos mercados.” Ou seja, como mecanismo estratégico para deter uma maior competitividade no mercado.

Para GIESBRECHT et al. (2014), as IGs apresentam como funções principais, a agregação de valor ao produto e a proteção da região produtora. Sendo que, ao promover os produtos, as indicações por consequência, promovem as características históricas e culturais do território, sendo que este, traz uma determinada notoriedade ao produto, que é produzido num sistema de produção específico e padronizado, contendo elementos culturais e tradicionais peculiares apenas daquela região.

2.3.3 Orgânicos

Uma das, se não a mais utilizada dentre as formas de diferenciação de produtos alimentares, é a produção orgânica, que está atrelada também a segurança do alimento, visto que o seu consumo traz ao consumidor a sensação de alimentação saudável e correta. Diversos são os fatores que rodeiam a produção orgânica bem como as suas especificidades, valendo ressaltar, que para que esta seja utilizada como estratégia competitiva, a certificação é indispensável. Sobre isso GOMES (2016) afirma que “só é possível identificar se um produto é orgânico ou não através de testes laboratoriais e acompanhamento do processo”, sendo assim certificação se toma um papel fundamental, “que permite uma comunicação entre a empresa e o seu mercado, em que o consumidor identifica os atributos intrínsecos relevantes que busca em um produto”.

Dentre os conceitos por trás da agricultura orgânica, está a imagem de que os orgânicos trazem consigo “valores sociais e ambientais de sua cadeia produtiva, como por exemplo, valorização da agricultura familiar, ausência do uso de produtos químicos no cultivo das frutas, verduras e legumes, integração das áreas de cultivo com o meio ambiente e a conservação dos recursos naturais” trazida por LOMBARDI et. al (2008). Sendo todos esses valores atrelados aos produtos de origem orgânica, mais atrativos estes se tornam.

De acordo com VILAS BOAS (2008), o selo, que é uma certificação, valida a qualidade buscada pelos consumidores e essa qualidade se demonstra na disposição dos compradores em pagar mais por esse alimento orgânico, ou seja, o mercado de orgânicos pode ser considerado um nicho, ainda que amplo, onde o consumidor está disposto a pagar mais caro pelos benefícios tragos pelo produto.

2.3.4 Fair Trade – Mercado Justo

Ainda pouco disseminado no Brasil, o fair trade traz um conceito de sustentabilidade voltado para o comércio, numa vertente que busca a equidade e a as trocas justas entre o produtor e seus intermediários, voltado principalmente para os pequenos produtores, essa certificação tem um forte apelo social, o que também se relaciona com as tendências comportamentais dos consumidores.

Segundo a World Fair Trade Organization (WFTO, 2014), o fair trade é um movimento social organizado que busca assessorar os produtores, especialmente de países em desenvolvimento, no que diz respeito à capacitação de melhores condições de vendas e de produção sustentável, o que não deixa de ser uma forma de diferenciar a produção.

Para Ferreira (2012), uma alternativa para os produtores aumentarem sua visibilidade e sua participação no mercado é o fair trade, visto que a demanda e as políticas voltadas para certificação desse tipo vêm crescendo no país.

O Fair Trade tem como objetivo principal estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador, desburocratizando o comércio e poupando-os da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de commodities e segundo a página do SEBRAE (2016), o fair trade

recebe atenção dos governos em todos os países em que existem iniciativas nacionais (movimentos organizados que mantêm entidades de certificação e promovem as empresas e produtos), inclusive de organizações supranacionais, tais como a União Europeia e a Organização Mundial do Comércio.

Mostrando que esse instrumento se trata de uma ótima alternativa para os pequenos produtores que buscam ter acesso aos mercados internacionais.

3. METODOLOGIA

É de suma importância para a realização de trabalhos acadêmicos a busca de informações, porém não se trata de tarefa fácil, devendo-se buscar de forma objetiva e embasada, para que exista coerência e a construção e análise dos resultados obtidos sejam possíveis e relevantes.

O método de pesquisa utilizado no presente relatório foi o sistêmico, que segundo (ARAÚJO, 2003)

parte de um modelo simbólico da estrutura de um fenômeno, descreve e quantifica as relações entre os objetos do modelo com base na realidade. As estruturas pressupõem relações, conexões entre as partes de um fenômeno.

Os fluxos respondem pelas relações entre objetos distintos, sendo fluxos de matéria, energia e informação. Cabe também analisar as relações do sistema com seu ambiente externo e com outros sistemas.

Como observado na citação, o método sistêmico aborda não só a informação de forma isolada, mas sim considera sua interação com o sistema em que está inserida, para assim se compreender de fato aquela informação e assim poder utiliza-la, neste sentido optou-se por este método como aparato para o desenvolvimento do trabalho.

3.1 EXPERIÊNCIA PRÁTICA

Por se tratar de um estágio, realizado dentro de um projeto de pesquisa voltado para a produção diferenciada de produtos alimentares, a metodologia se faz ainda mais relevante, visto que os dados gerados devem ser de extrema veracidade e relevância.

Visto que o tema do projeto é bastante abrangente e aborda vários temas em diversos aspectos, foram feitas pesquisas bibliográficas em diversas fontes idôneas, como o portal da CAPES, e a Biblioteca Central dos Estudantes – UnB, bem como entrevistas telefônicas com empresas para levantamento de dados e posterior sistematização de informações.

Para o desenvolvimento do estágio conforme o estabelecido no plano de trabalho, foi delimitado um roteiro de pesquisa (ANEXO A) elaborado pelo supervisor de estágio e idealizador do projeto, professor doutor Jean Pierre Medaets, que serviu de base para realização das atividades propostas.

Para o acompanhamento e auxílio no decorrer do estágio, foi criada uma pasta compartilhada no Google Drive, onde o discente ficou encarregado de armazenar os arquivos e dados encontrados de acordo com as orientações do roteiro de pesquisa, visando dar um maior dinamismo no processo de busca de informações relevantes para o desenvolvimento do projeto. Sendo realizadas no período, pesquisas documentais de empresas, bem como bibliográficas a inúmeros periódicos na busca por dados e informações para o alcance dos objetivos gerais e específicos do projeto.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico vale ressaltar que devido a adesão tardia ao projeto de pesquisa, como estágio obrigatório supervisionado, e o término do mesmo num período após o término do período letivo e de entrega do presente relatório, o mesmo ainda se encontra em andamento, portanto nem todos os resultados foram ainda encontrados, bem como nem todas as atividades foram realizadas, limitando-se as análises somente aos resultados encontrados até o presente momento.

O tópico será desenvolvido de acordo com os dados e informações encontradas nas partes já abordadas do roteiro de pesquisa (ANEXO A) bem como em conformidade com os objetivos específicos, citados anteriormente.

4.1 SEGURANÇA DO ALIMENTO

a) Tendências Observadas

O consumidor brasileiro, bem como o consumidor de todo o mundo, tende a se tornar cada vez mais exigente, quanto a qualidade do produto consumido e o Brasil como um dos maiores responsáveis pela produção primária de alimentos em todo o globo, deve se atentar a este fato. Segundo os dados levantados e matérias publicadas pelo SEBRAE e pelo GLOBO, o consumo e a busca por alimentos diferenciados tem aumentado, mesmo com a crise econômica e a recessão no país crescendo em média de 5 a 7% ao ano, o que é bastante significativo. A tendência é que daqui a alguns anos a garantia de qualidade deixe de ser fator de diferenciação e passe a ser algo obrigatório para a produção de alimentos.

b) Governanças, Certificações, Regulamentação

A segurança alimentar no que diz respeito a garantia de qualidade, está intrinsecamente ligada às Boas Práticas Agrícolas, que são uma série de normas a serem seguidas para que se garanta a inocuidade do alimento, bem como outros aspectos qualitativos deste. Sendo assim vale destacar que a maioria das certificações de alimentos se dão no âmbito da segurança alimentar e das BPAs.

Quanto a regulamentação, os principais atores são, o MAPA e suas secretarias estaduais e municipais, que no âmbito das certificações públicas, tem poder e recursos para conceder, como forma de incentivo, algumas certificações, a ANVISA que tem como papel a fiscalização dos estabelecimentos e dos produtores de alimentos, a ABNT, que é quem acredita as certificadoras privadas, ou seja é quem autoriza estas a concederem as certificações, as próprias certificadoras que realizam auditorias para avaliação de conformidade nas propriedades e concedem ou não as certificações, as empresas de auditoria, que auxiliam os produtores a entrar em conformidade com os padrões exigidos para conseguirem se certificar e por fim os próprios produtores.

As principais certificações existentes no Brasil, no âmbito da segurança alimentar são, Fruta Sustentável – IBRAF, sob responsabilidade da Organização Internacional Agropecuária (OIA), Global G.A.P., BRASIL Certificado, regulamentada pelo MAPA, credencia as certificadoras da Produção Integrada Agropecuária (PI – Brasil), Tesco Nurture, regulada pela rede Tesco de supermercados para quem deseja ser um fornecedor da rede, BRC Global Standard For Food Safety, desenvolvida pela BRC, visa facilitar o fornecimento de produtos para o mercado europeu, Garantia de Origem – Carrefour, para fornecedores, Qualidade Desde a Origem – Grupo Pão de Açúcar, para fornecedores e Clube dos Produtores – Walmart.

QUADRO 01 – Certificados SA

Selo	Informações sobre a certificação
	Fruta sustentável - idealizada pelo Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) sob responsabilidade da Organização Internacional Agropecuária (OIA). Assegura qualidade da produção pelos parâmetros das Boas Práticas Agrícolas (BPA). A rastreabilidade é garantida nesse sistema. O selo pode ser adquirido por produtores de todas as frutas brasileiras. É bastante recente e está sendo realizado trabalho de divulgação.
	GlobalG.A.P - estabelece normas voluntárias para certificação agrícola; conta com diversos organismos de certificação. Norma projetada para minimizar impactos ambientais da produção de alimentos; reduz uso de insumos químicos e garante abordagem responsável para saúde e segurança do trabalhador. Serve como manual prático de BPA em qualquer lugar do mundo. Pode ser aplicado para infinidade de produtos agrícolas. Favorece a comercialização de frutas no mercado mundial.
	Brasil Certificado - regulamentada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) credencia certificadoras da Produção Integrada Agropecuária (PI Brasil). Foco nas BPA; possibilita diminuição dos custos de produção e aumenta credibilidade e confiabilidade do consumidor. Normas específicas de Produção Integrada para diversas frutas e organismos credenciados para Avaliação da Conformidade estão disponíveis no site do Inmetro. Ações para maior reconhecimento dessa certificação estão sendo realizadas, principalmente, no território brasileiro.



Tesco Nurture, ex-Tesco Nature's Choice (TNC) - criada pelo supermercado Britânico Tesco, possui certificadoras credenciadas para auditoria no Brasil. Visa atender consumidores exigentes em hortifrutícolas frescos e saborosos, cultivados de forma segura e com mínimo impacto ambiental. Certificação usada por produtores de diversas partes do mundo, fornecedores da rede Tesco. É norma específica para atender à rede Tesco; não é válida em outros mercados.



BRC Global Standard For Food Safety - desenvolvida pelo British Retail Consortium (BRC). Duas certificadoras trabalham com este selo no Brasil. A BRC traz reconhecimento aos fornecedores de alimentos, proporcionando confiança aos compradores/importadores. Empresas do setor frutícola obtêm o selo para exportação; facilita fornecimento, principalmente, para supermercados da Alemanha, França e Reino Unido.



Garantia de Origem - criado pelo Grupo Carrefour, é certificado por equipe técnica do próprio grupo. Assegura qualidade e segurança dos alimentos comprados nas lojas Carrefour; os produtores parceiros do Programa seguem normas de BPA. Fazendas certificadas estão espalhadas por todo o Brasil e fornecem diferentes produtos como banana, laranja, limão, maçã, mamão, manga, melão, uva e hortaliças embaladas. O selo visa comercialização dos produtos nas lojas do Grupo Carrefour.



Qualidade desde a Origem - criado pelo Grupo Pão de Açúcar. Programa alinhado tecnicamente com o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Entre seus objetivos estão desenvolver a cadeia produtiva e transmitir maior confiabilidade na compra de frutas, legumes e verduras (FLV). A certificação pode ser obtida por produtores de quaisquer FLV. O selo visa comercialização dos hortifrutícolas nas lojas do Grupo Pão de Açúcar.

FONTE: Julião e Viana (2011).

c) Dados

Por se tratar de um tema bastante difuso e amplo, dados como valor exato da produção e área plantada com certificação e número exato de produtores é quase impossível de se achar. Porém em alguns casos foi possível o levantamento de alguns desses dados.

QUADRO 02 – Número de produtores

INFORMAÇÃO	DATA	FONTE
60 produtores (Carrefour) 170 produtos	20/06/2018	https://www.carrefour.com.br/institucional/selos-carrefour
9 mil famílias (Walmart)	20/06/2018	https://www.walmartbrasil.com.br/responsabilidade-corporativa/sustentabilidade/clube-dos-produtores/
1100 empresas (Global G.A.P.)	2016	http://www.paripassu.com.br/blog/rastreabilidade-de-frutas-verduras-e-legumes/
184 produtos (Grupo Pão de Açúcar)	2017	www.gpari.com.br/download_arquivos.asp?id_arquivo=D5ABDFB8-3B23-44CA...

4.2 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA**a) Tendências Observadas**

Além das tendências de consumo já citadas anteriormente, nota-se no consumidor um anseio pela valorização de produtos locais, o que resulta pela preferência por produtos que tenham essa identidade, sendo outro fator também notado na pesquisa, que é o de correlação feita pelo consumidor entre a origem geográfica do produto e a sua qualidade, onde existe uma disposição a se pagar um pouco a mais para se ter acesso a esse produto, mesmo que em outras regiões.

Outra tendência é a relação histórico-cultural feita pelo consumidor que geralmente é turista, a determinados tipos de alimentos, levando-o a escolher estes produtos no intuito de conhecer melhor a história e identidade da região que está visitando.

Deve-se ter a noção de que uma IG não é um processo de criação, mas sim de reconhecimento de um produto, ou de uma forma de se produzir que é peculiar a determinada região, daí seu cunho histórico e cultural.

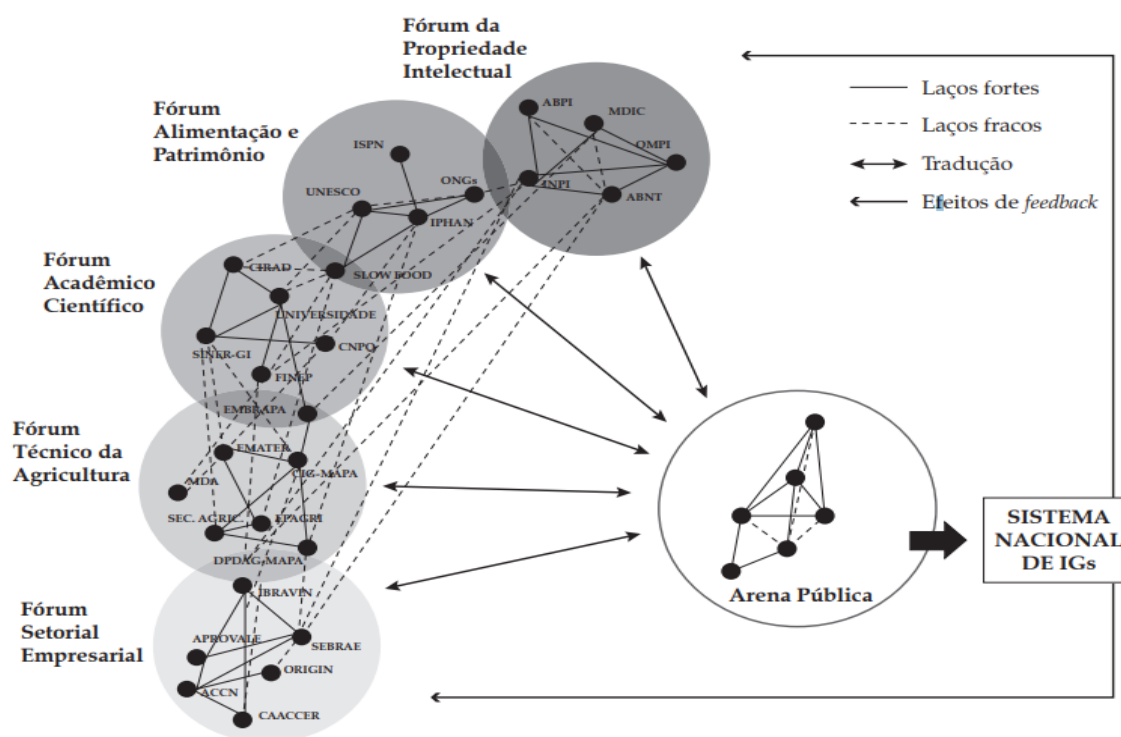
b) Governanças, Certificações e Regulamentação

Tendo em sua gama de atores, tanto empresas públicas como privadas, o sistema de governança das IGs é complexo, e aborda diversos conflitos de interesses entre os

agentes, que segundo NIERDELE (2017), são dispostos em redes sociais de interação e muitas vezes acabam por tornar-se ações públicas e em processos políticos. Sendo que no âmbito das redes, existem fórum de discussões, para que os atores coloquem suas pautas, na busca pelo consenso.

A partir dos fóruns as redes levam seus posicionamentos para o que se chama de arenas públicas onde se criam de fato as políticas, o que trata-se necessariamente de um processo muito burocrático. Vale-se ressaltar ainda que a forte presença do Estado e suas instituições, por vezes atrasadas, nas decisões e nas articulações a respeito das IGs, torna muitas vezes o processo oneroso, e isso deve ser levado em consideração para que os produtores não deixem de aderir a esse instrumento.

Figura 01 – Fóruns presentes na governança das IGs



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Niederle e Grisa (2013).

Quanto as certificações, por tratar-se de uma propriedade intelectual, as IGs são regulamentadas pelo INPI, que é quem concede o direito a se exercer determinada IG. Que no Brasil é dividida em dois tipos segundo a LPI, sendo estes, indicação de procedência e denominação de origem, definidos pela própria LPI da seguinte maneira:

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido






como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Segundo os dados do INPI existiam até 2017, 63 IGs registradas, sendo 45 indicações de procedência, todas nacionais, e 18 denominações de origem, dentre as quais 10 eram brasileiras, 3 francesas, 2 italianas, 2 portuguesas e uma dos Estados Unidos, sendo que ainda existem várias IGs em análise para que possam vigorar.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento as principais indicações geográficas até o ano de 2012, eram as demonstradas no quadro a seguir:

QUADRO 03 – Principais IGs

Selo	Informações sobre a certificação
	Vale dos Vinhedos. Espécie: Indicação de Procedência. Requerente: Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). Produto: vinhos tinto e branco e espumantes. Publicação da Concessão: RPI nº 1663, de 19 de novembro de 2002.
	Região Cerrado Mineiro. Indicação de Procedência. Requerente: Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (Caccer). Produto: café. Publicação da Concessão: RPI nº 1797, de 14 de maio de 2005.
	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Espécie: Indicação de Procedência. Requerente: Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. Produto: carne bovina e seus derivados. Publicação da Concessão: RPI nº 1875 de 12 de dezembro de 2006.
	Paraty. Espécie: Indicação de Procedência. Requerente: Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty. Produto: aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada. Publicação da Concessão: RPI nº 1905, de 10 de julho de 2007.
	Vale do Sinos. Espécie: Indicação de Procedência. Requerente: Associação das Indústrias de Curtumes do Rio Grande do Sul. Produto: couro acabado. Publicação da Concessão: RPI nº 2002, de 19 de maio de 2009.



Vale do Submédio São Francisco. Espécie: Indicação de Procedência. Requerente: Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco (Univale). Produto: uvas de mesa e manga. Publicação da Concessão: RPI nº 2009, de 7 de julho de 2009.



Litoral Norte Gaúcho. Espécie: Denominação de Origem. Requerente: Associação de Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho. Produto: arroz. Publicação da Concessão: RPI nº 2068, de 24 de agosto de 2010.

FONTE: Brasil (2012).

Valendo ressaltar que todas as indicações têm sua importância, e agregam valor de forma sustentável em todas as regiões do país, levando pequenos produtores a ter acesso a nichos de mercado que sem as IGs eles poderiam não ter.

c) Dados

Durante o estágio foi realizada uma busca rigorosa por dados a respeito das IGs no Brasil, visto que muito pouco se sabia sobre estas. Buscando sintetizar os dados, foi feita uma pesquisa (ANEXO B) no intuito de coletar dados expressivos e relevantes no que tange as indicações geográficas no Brasil, onde foram escopo da pesquisa todas as 63 indicações geográficas vigentes no território nacional.

Devido a já relatada escassez de dados e ainda a falta de precisão destes, os dados obtidos são o mais próximo da realidade encontrada, valendo ressaltar a crença de que este seja um esforço pioneiro no levantamento de dados sobre as IGs no país, e que deva ser aprimorado em outras pesquisas, servindo como base para estas.

Para chegar a estes números foram acessadas as páginas das associações requerentes do reconhecimento das IGs, a página do próprio INPI, IBGE, Sebrae, SNA, EMBRAPA, bem com os periódicos da plataforma da CAPES a respeito de cada uma das indicações.

QUADRO 03 – Dados sobre as IGs

INFORMAÇÃO	NÚMERO	FONTE
Nº de IGs no Brasil	63	http://www.inpi.gov.br
Área delimitada (ha)	37.427.000	ANEXO B
Nº de produtores	19.409	ANEXO B
Nº de produtos	23	http://www.inpi.gov.br

Dentre os produtos temos em maior número o vinho com 15 igs e o café com 10 igs, sendo os outros produtos o queijo com 6 igs, cachaça e mel com 4 igs, uva com 3 igs, própolis e cacau com 2 igs, arroz, manga, goiaba, cajuína, camarão, peixe, inhame, melão, açafrão, couro, carne bovina, presunto, socol, guaraná, erva-mate, linguiça e farinha de mandioca com 1 ig.

4.3 ORGÂNICOS

a) Tendências Observadas

Umas das mais antigas, se não a mais antiga forma de diferenciação da produção, na verdade, antes do boom tecnológico que foi a revolução verde era a maneira mais comum de se produzir, e logo após o processo de tecnificação intensa do campo passou a ser algo diferente e até retrógrado, mas com o passar do tempo, com o aparecimento das consequências da revolução verde, maior disseminação de informações e as outras tendências observadas, os orgânicos passaram a ser vistos como uma alternativa de alimentação saudável.

Num cenário de dominação das commodities, produzidas do modelo convencional, os orgânicos não têm com competir, visto que são mais custosos e têm escala de produção muito inferior, se tornando no que se chama de nicho de mercado, que Kotler (1997) define como “um grupo definido mais estritamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas”.

Observa-se como tendência um maior investimento no setor, bem como maiores incentivos por parte do governo, quem tem compromissos com a agenda mundial de desenvolvimento sustentável, setor este que ainda tem muito a evoluir tanto em produtividade, para que possa suprir a demanda e se aproximar da produção convencional, como a em gestão das cadeias, e maior sistematização da produção, o que torna a produção mais consistente, bem como dá para os produtores maior força de articulação e maior facilidades para que se diminua um grande problema no mercado de orgânicos que é a falsificação.

A lógica é que o consumo de orgânicos tende a aumentar, mesmo tendo um preço muitas vezes acima do produto convencional, estudos apontam que a escolha mais saudável tem prevalecido entre os consumidores, e isso pode-se observar pela crescente demanda por este tipo de produto.

b) Governanças, Certificações e Regulamentação

Do ponto de vista institucional, os orgânicos em comparação com os outros métodos de diferenciação têm um aparato mais consistente de regulamentações e diretrizes que ditam as regras do “jogo”, sendo um método mais simples de se adotar do ponto de vista dos entraves, porém, dependendo da cultura e outros fatores externos pode se tornar mais oneroso.

Uma particularidade, não apenas dos orgânicos, mas também dos outros instrumentos de diferenciação de alimentos e bebidas, é a necessidade da certificação que atesta o cumprimento das normas e padroniza a produção, sendo essa necessidade muitas vezes um entrave para que os produtores consigam tirar proveito econômico da produção orgânica. Outra peculiaridade dos alimentos orgânicos é o alto índice de falsificações, que leva insegurança aos consumidores e aumenta a necessidade da certificação para que o consumidor final se disponha a optar pelos produtos orgânicos.

Dada a importância da certificação, se faz necessário o entendimento dos atores, e os trâmites que envolvem esse processo. Para que se comercialize um produto orgânico é obrigatório, excetuando-se os agricultores familiares, o selo único para a produção de orgânicos no Brasil, concedido pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), que certifica à adoção aos parâmetros estabelecidos de produção.

O processo de certificação se inicia quando o produtor decide se enquadrar nos parâmetros e busca uma certificadora para que esta ateste sua produção como apta a adquirir o selo. Entregando os documentos necessários firma-se um contrato entre agência certificadora e produtor, onde a mesma se responsabiliza pelas visitas de auditoria para observação e análise do processo produtivo.

O produtor deve apresentar o seu plano de manejo orgânico que deve ser elaborado previamente, checando se este se enquadra nos padrões pré-estabelecidos, criando-se após a visita um relatório de diagnóstico, que passa por mais uma análise de um comitê específico da certificadora, e de acordo com a sua decisão o produtor pode então utilizar o selo destinado aos orgânicos.

A agência ainda exige relatórios no decorrer do tempo por parte do produtor, para acompanhar a continuidade da produção dentro dos padrões, devendo a mesma municiar o MAPA com todas as informações inerentes ao processo de certificação.

Existem dois meios distintos pelos quais se pode obter uma certificação do SisOrg, sendo estas, a certificação por auditoria, mais voltado para produtores de maior porte, e os

sistemas participativos de garantia (SPG), utilizado em sua maioria pelos pequenos. No primeiro caso, o produtor recebe visitas periódicas de acompanhamento e tem um custo acordado com a agência certificadora, devidamente credenciada pelo MAPA, em contrato. Nesse caso o agricultor deve manter todas as obrigações em dias, correndo o risco de perder o direito ao selo caso deixe de cumprir alguma das exigências.

Já no caso da adesão dos SPGs, que devem ser igualmente credenciados pelo MAPA, existe um processo de auto certificação, sendo os sistemas definidos como “grupos formados por produtores, consumidores, técnicos e pesquisadores que se auto certificam, ou seja, estabelecem procedimentos de verificação das normas de produção orgânica daqueles produtores que compõem o SPG.” (ANACLETO & PALADINI 2015). Também devendo neste processo os SPGs prestar esclarecimentos e dar as informações ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

FIGURA 02 – Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica



c) Dados

Os dados observados a respeito da produção orgânica no país estão de acordo com as tendências observadas, mostrando uma crescente que acompanha a demanda, sendo esta uma demanda que apresenta também um crescimento constante, o que valoriza as tendências de maior aderência do mercado aos produtos orgânicos, sendo que parte significativa da produção não é contabilizada pela ausência da certificação.

QUADRO 04 – Dados sobre os orgânicos

INFORMAÇÃO	NÚMERO	FONTE
Área	~750.000 ha	https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/25193388/mercado-de-organicos-pode-

		ser-estrategico-para-o-brasil
Nº de produtores	16.770*	http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos
Valor da produção	~R\$ 3 bi	http://organis.org.br/
Nº de certificadoras	11*	http://aao.org.br/aao/certificadoras-credenciadas.php

*Apenas produtores registrados, parte significativa dos produtores não têm certificação

*Dentre as certificadoras, 7 são de auditoria e as outras 4 fazem parte de Sistemas Participativos de Garantia

4.4 FAIR TRADE – MERCADO JUSTO

a) Tendências Observadas

Ainda com pouca abordagem no país, a certificação fair trade, trata-se de uma ótima alternativa para os pequenos agricultores que sonham em crescer e levar o seu produto para outros países, valorizando assim o seu produto, bem como obtendo ganhos no câmbio, podendo ter maior segurança no âmbito dos fatores macroeconômicos.

Não só para o alcance de outros mercados, a certificação fair trade abre portas a nível nacional, em especial aos pequenos que desejam se tornar fornecedores de grandes redes varejistas, pois o mercado justo tem um cunho socioeconômico que visa igualar as condições de concorrência, para que exista uma competição justa e todos possam ter oportunidade de participar do mercado.

Trazendo benefícios não só para os produtores, mas garantia de qualidade e seguimento de determinados padrões, o fair trade elimina uma série de incertezas que muitas vezes levam o cliente a se tornar resistente e criar barreiras ao consumo, tornando a certificação uma ótima maneira de diferenciação para os produtores que têm a visão de crescer e deseja atingir mercados os quais encontram barreiras sem a certificação.

Num país como o Brasil, onde infelizmente existe uma enorme desigualdade na concorrência de mercado, certificações como essa tende a evoluir, e é de se impressionar que até hoje não exista uma regulação específica para dar aparato ao público alvo desta, que é maioria no país, os pequenos produtores e agricultores familiares.

b) Governança, Certificações e Regulamentação

O sistema de governança no âmbito das certificações fair trade ainda se encontra em desenvolvimento, visto que ainda não existem regulamentações nacionais a respeito do tema a não ser o Decreto no 7.358, de 17 de novembro de 2010, que criou Sistema Público para o Comércio Justo e ao Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS), como resultado dos debates construídos no Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil, sobre o SNCJS o próprio fórum traz a definição de que este seja

um conjunto de parâmetros: conceitos, princípios, critérios, atores, instâncias de controle e gestão, organizados em uma estratégia única de afirmação e promoção do Comércio Justo e Solidário em nosso país. Organizado em um documento que mescla mecanismos de regulamentação e de fomento, o SNCJS pretende se consolidar como política pública, através da promulgação de uma lei que o institucionalize. FACES do Brasil (2014)

Porém como explanado na citação, o sistema ainda não é institucionalizado, cabendo às próprias certificadoras adotarem seus próprios parâmetros, geralmente baseados no modelo internacional de fair trade, o que pode ser um risco aos pequenos que podem não ter acesso a certificação por conta de possíveis arbitrariedades por parte das agências certificadoras.

Existem uma série de princípios básicos que norteiam as certificações de mercado justo, variando de acordo com as empresas de certificação.

QUADRO 05 – Princípios fair trade

Princípio 1	Fortalecimento da democracia, autogestão, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural, em todas as atividades relacionadas à produção e à comercialização justa e solidária.
Princípio 2	Garantia de condições justas de produção e trabalho, agregação de valor, bem como o equilíbrio e o respeito nas relações entre os diversos atores, visando à sustentabilidade econômica, socioambiental e a qualidade do produto em toda a cadeia produtiva.
Princípio 3	Apoio ao desenvolvimento local em direção à sustentabilidade, de forma comprometida com o bem-estar socioeconômico e cultural da comunidade, promovendo a inclusão social através de ações geradoras de trabalho e renda.
Princípio 4	Respeito ao meio ambiente, primando pelo exercício de práticas responsáveis e sustentáveis do ponto de vista socioambiental.






Princípio 5	Respeito aos direitos das mulheres, crianças, grupos étnicos e trabalhadores, garantindo a equidade e a não discriminação entre todos.
Princípio 6	Garantia de informação ao consumidor, primando pela transparência, pelo respeito aos direitos dos consumidores e pela educação para o consumo responsável.
Princípio 7	Estímulo à integração de todos os elos da cadeia produtiva, garantindo uma maior aproximação entre todas as pessoas e entidades a ela ligadas.




Fonte: Faces do Brasil (2014).

Partindo-se do pressuposto que as certificadoras sigam estes princípios, pelo menos em partes, sugere-se que para alcançar a certificação os produtores busquem um bom aparato de informações, e organizem sua produção de acordo com as exigências estabelecidas, buscando fazer uma análise do diagnóstico da empresa e tem em mente a realização de um projeto voltado para o alcance do selo fair trade almejado.

Segundo dados do Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (2012), existem 8 principais certificadoras, sendo estas:

QUADRO 06 – Principais certificadoras fair trade

Organização	Rede de atuação	Selo	Sítio
<i>FLO – Fairtrade Labelling Organizations Internacional</i>	Responsável pela certificação de produtores, produtos, indústrias e comerciantes, ela está sediada em Bonn, na Alemanha, e tem hoje 20 membros: os 15 países europeus mais o Canadá, os EUA, o Japão, a Austrália e a Nova Zelândia. A FLO regularmente inspeciona e certifica organizações de produtores em mais de 50 países - na África, Ásia, e América Latina - envolvendo		www.fairtrade.net
<i>WFTO – World Fair Trade Organization (Antigo IFAT)</i>	aproximadamente um milhão de famílias de agricultores e trabalhadores.		http://www.wfto.com
<i>Fair Trade Organization</i>	Federação Mundial para o Comércio Alternativo. Integra 270 organizações de produtores. Representação em 70 países, que formam a base de sua rede, sendo que o número de associados continua a crescer.		http://www.fairtrade.org.uk/
<i>EFTA – European fair Trade Association.</i>	A logomarca criada pela IFAT tem por objetivo identificar as organizações, empresas e entidades, que obedecem a critérios de Comércio Justo em suas atividades, chamadas FTO - Fair Trade Organizations. É importante não confundi-la com uma das marcas de importadores ou Iniciativas Nacionais que identificam os produtos ou com o da FLO, que identifica o sistema de certificação.		www.european-fair-trade-association.org/efta/
<i>FTF – Fair Trade Federation</i>	Federação Europeia do Comércio Justo. Congrega 12 centrais de importação.		www.fairtradefederation.org

<i>NEWS! – Network of European world Shops</i>	A rede é formada por 15 associações nacionais de 13 países que representam juntos, cerca de 2.500 lojas e que, por sua vez, contam com o trabalho de mais de 100.000 voluntários.		http://www.worldshops.org
<i>ECOCERT BRASIL CERTIFICADORA Ltda.</i>	Empresas e organizações de produtores brasileiros interessados já podem solicitar a certificação ESR – Comércio Justo, Solidário, Responsável . Oferecida pela ECOCERT a ESR é uma certificação de grande credibilidade e aceitação nos mercados internacionais, especialmente da União Européia		www.ecocert.com.br
<i>IBD CERTIFICAÇÕES Ltda.</i>	Certificadora 100% brasileira que desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos, biodinâmicos e de mercado justo (Fair Trade).		www.ibd.com.br

Fonte: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura

c) Dados

Mesmo com o pouco aparato institucional, os números impressionam no âmbito das certificações fair trade, o que pode impulsionar uma aceleração nesse processo de normalização do mercado justo.

QUADRO 07 – Dados sobre fair trade

INFORMAÇÃO	NÚMERO	FONTE
Nº de empresas solidárias	21.859	http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/viewFile/956/pdf
Valor da produção	R\$ 191.451.037,00	http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/viewFile/956/pdf
Nº de certificadoras conhecidas	8	http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/viewFile/956/pdf

5. CONCLUSÕES

Observando-se os dados, pode-se deduzir que os caminhos e tendências quanto as certificações e diferenciações de produção, seguem rumos parecidos.

Um panorama que é comum a todos os instrumentos de diferenciação é a necessidade de certificação, visto que produtos alimentícios, principalmente os de produção primária, onde as agregações de valor decorrentes das diferenciações adotadas se dão de forma intrínsecas ao produto, não sendo facilmente percebido pelo consumidor, sendo necessário então a certificação como uma espécie de marketing.

Porém ainda há muita a se aprofundar em todos os aspectos, visto que os procedimentos para adesão aos processos de certificação ainda são burocráticos, demorados e onerosos, o que acaba por limitar o acesso a esse recurso à poucos produtores, muito disso se dá devido a centralização de fases determinantes do processo de diferenciação por parte do Estado, o que muitas vezes causa uma certa ineficiência mercadológica nos processos de certificação de produtos alimentares. Sendo que por outro lado a presença do Estado, protege e garante, pelo menos em tese, que as certificações cheguem aos produtores menos favorecidos.

Ainda com esses detalhes, a diferenciação e seus instrumentos, são uma ótima alternativa de estratégia competitiva, visto que estas estão pautadas em tendências bem estruturadas e que já começam a se mostrar, o que dá a oportunidade aos produtores que buscam alternativas à produção convencional de antecipar tais tendências.

Na busca por dados, observou-se um certo déficit de pesquisas a respeito de dados sobre o estado da arte dos alimentos diferenciados, o que dá aparato para outras pesquisas, bem como para o direcionamento da criação de políticas públicas que sejam eficientes.

Fora do âmbito acadêmico, nota-se uma falta de sistematização das informações e dados que devem nortear a institucionalização das certificações e das formas alternativas de produção, para que essas possam se dar de maneira coerente e efetiva, trazendo economia para todos os interessados e se tornando mais atrativa para os que se mantêm resistentes ao novo, trazendo benefícios até mesmo para a balança comercial, visto que muitas das certificações abrem portas para a exportação.

No que tange a experiência com o estágio obrigatório realizado num projeto de pesquisa foi e tem sido uma experiência nova, visto que ao longo do curso não havia-se realizado tal experiência de participação num projeto acadêmico. Pode-se definir como uma experiência, por mais que rápida e curta, muito engrandecedora, e de grande valor

em todos os aspectos, visto que no processo de pesquisa várias informações foram absorvidas, bem como bastante conhecimento tem sido adquirido.

Pode-se dizer que o estágio obrigatório trata-se de um período em que se deva buscar colocar e entender na prática aquela área a que se direcionará possivelmente a carreira profissional, ou a continuidade no âmbito acadêmico. É um meio de transição para realidade do que vem após a graduação, portanto é um momento de grande importância na formação de um discente, trata-se do fechamento de um ciclo e preparação para um novo.

REFERÊNCIAS

ANACLETO, Cristiane Alves; PALADINI, Edson Pacheco. Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor. **Navus Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 51-64, jan./mar. 2015.

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Introdução à Filosofia da Ciência**. 3ª ed. Curitiba: Ed. UFPR. 2003.

ASSOCIAÇÃO de Agricultura Orgânica. **Certificadoras Credenciadas**. Disponível em: <<http://aao.org.br/aao/certificadoras-credenciadas.php>>. Acesso: 14 jun. 2018.

BASSO, Fernando; VIEIRA, Guilherme Bergmann Borges; LAZZARI, Fernanda; GONÇALVES, Roberto Birch. Percepção e relevância da certificação fair trade para empresas brasileiras. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**. São Paulo, v. 6, n. 3, p. 87-105, Set./Dez., 2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 15 maio 1996.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Selos no Brasil. Brasília [2012]. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimentosustentavel/indicacao-geografica/selos-nobrasil>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

BUSCH, L. **Standards: recipes for reality**. Massachussets: MIT Press, 2013.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João C. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1994.

FERRAZ, João C.; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. **Made em Brasil**. Rio de Janeiro: Papirus, 1996.

FERREIRA, J. H. M. (2012). **Dimensões de Inovação Organizacionais e Sociais no Processo de Certificação Fair Trade: o caso da Casa APIS**. Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade Federal do Ceará, Ceará, Brasil.

FITTER, R.; KAPLINSKY, R. **Who gains when commodities are decommodified?** [S.l.]: University of Sussex, 2001. 25 p.

FACES do Brasil. **Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil**. Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br>>. Acesso em: 16 jun. 2018

FROEHLICH, José Marcos; DULLIUS, Paulo Roberto; LOUZADA, José Antônio; MACIEL, Carlos Rosa. **A agricultura familiar e as experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional**. Disponível em: <http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2301-15482010000200012&script=sci_arttext&tlng=en> Acesso em: 19/06/2018.

GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A. de; GONÇALVES, M. F. W.; SCHWANKE, F. H. **Indicações geográficas brasileiras: Brazilian geographical indications: Indicaciones geográficas brasileñas**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

GOMES, Mariano. **Certificação pública dos produtos orgânicos: O caso do ima - instituto mineiro de agropecuária**. Disponível em: <<https://tede.ufrrj.br/jspui/handle/jspui/1880>> Acesso em: 19 jun. 2018.

INSTITUTO Interamericano de Cooperação para a Agricultura - IICA, Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID & Fundação Banco do Brasil – FBB. Projeto Gestores – BID e FBB. **Fair Trade**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/Fairtrade.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

JULIÃO, L.; VIANA, M. **Certificações socioambientais a nova geração das boas práticas na fruticultura. Hortifruti Brasil.** Piracicaba, v.9, n.99, p.8-17, 2011.

Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/99/mar_capa.pdf>.

Acesso em: 19 jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.** 9.ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 1997.

LOMBARDI, M. S., MOORI, R. G., & SATO, G. S. (2008). **Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos.** Revista de Administração Mackenzie, 5(1), 13-34.

NIEDERLE, Paulo Andre; MASCARENHAS; Gilberto Carlos Cerqueira;

WILKINSON, John. **Governança e Institucionalização das Indicações**

Geográficas no Brasil. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032017000100085&script=sci_abstract&tlng=pt)

20032017000100085&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 19 jun. 2018.

_____. e GRISA, C. **Ideias e valores: a análise da ação pública a partir das interfaces entre a abordagem cognitiva e a economia das convenções.** Política & Sociedade, v. 12, p. 97-136, 2013

PETER, J. P; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 5th ed. Boston: Irwin Mcgraw-Hill, 1999.

SAES, Maria Sylvia Macchione; SPERS, Eduardo Eugênio. **Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno.** Disponível em:

<<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/160/156>> Acesso em: 19 jun. 2018.

SEBRAE. **O que é Fair Trade.** Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio->

justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 19 jun. 2018.

SMITH, M. E. e outros. **Sales loss determination in food contamination incidents: an application to milk bans in Hawaii. American Journal of Agriculture Economics.** v. 73, n. 3, p. 513-520, 1998.

SPERS, E. E. **Mecanismos de regulação da qualidade e segurança em alimentos.** 2003. 136 p. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

TARAPANOFF, K. **Inteligência, informação e conhecimento.** Brasília: IBICT, 2006.

VILAS BOAS, Luis Henrique de B.; PIMENTA, Márcio L.; SETTE, Ricardo de S. **Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra.** Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

WORLD Fair Trade Organization - WFTO (2014). Disponível em: <<http://www.wfto.com>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

ANEXO A – ROTEIRO DE PESQUISA

PESQUISA PRODUTOS DIFERENCIADOS

BASE: CAPES – ARTIGOS, A PARTIR DE 2010

OBJETIVO – Identificar tendências : evolução número produtores, área, valor da produção; custos, preços, receitas; governança, regulamentação, certificação; opiniões/attitudes dos consumidores; papel da distribuição.

TEMAS

1 – SEGURANÇA DO ALIMENTO

IBRAF – Instituto Brasileiro de Frutas (SITE)

PI-BRASIL

TESCO NURTURE (BRASIL)

GLOBAL-GAP BRASIL

British Retail Consortium Global Standar for Food Safety BRASIL

Walmart Ethical Standards BRASIL

Garantia de Origem Carefour BRASIL

2 – PRODUTOS ALIMENTARES DIFERENCIADOS

Parâmetros de procura

Governança e agroalimentar

Certificação de alimentos

Alimentos certificados

3 – MERCADO JUSTO / FAIR TRADE

Parâmetros de procura

Mercado Justo

Fair Trade Brasil

4 – INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Parâmetros de procura

Indicações geográficas

Sistemas alimentares localizados

5 – PRODUTOS DA SOCIOBIODIVERSIDADE

Parâmetros de procura

Produtos da sociobiodiversidade

6 – CERTIFICAÇÕES ESPECÍFICAS

CAFÉ

Parâmetros de procura

Certificação de café

Cafés diferenciados

7 – PRODUTOS ARTESANAIS

Agroindústria artesanal

8 – ORGÂNICOS

Parâmetros de procura

Produção orgânica

Produto orgânico

Alimentação orgânica

Alimento orgânico

ANEXO B – IGs Brasil



Universidade de Brasília
Faculdade UnB Planaltina

JOÃO PEDRO CARVALHO DA SILVA

LEVANTAMENTO DADOS REFERENTES ÀS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO
BRASIL

Brasília-DF

2018

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NACIONAIS

Nome Geográfico: Vale dos Vinhedos

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale

Produto: Vinho tinto, branco e espumantes

Publicação da Concessão: RPI nº 1663, de 19 de novembro de 2002

Área: 81,32 km² Produtores: 22 Produção: ~12 a 14 milhões de garrafas por ano

Nome Geográfico: Região Cerrado Mineiro

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado – Cacer

Produto: Café

Publicação da Concessão: RPI nº 1797, de 14 maio de 2005

Nome Geográfico: Pampa Gaúcho da Campanha Meridional

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional - Apropampa

Produto: Carne Bovina e seus derivados

Publicação da Concessão: RPI nº 1875 de 12 de dezembro de 2006

Área: 30.000 km² Produtores: 109 Produção: 150 mil cabeças

Nome Geográfico: Paraty

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty - Apacap

Produto: Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada

Publicação da Concessão: RPI nº 1905, de 10 de julho de 2007

Produtores: 7 Área: 930,7 Km² Produção: ~210 mil litros

Nome Geográfico: Vale do Sinos

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação das Industrias de Cortumes do Rio Grande do Sul - AICSul

Produto: Couro Acabado

Publicação da Concessão: RPI nº 2002, de 19 de maio de 2009

Área: 1.398 km² Produtores: 44 Produção

Nome Geográfico: Vale do Submédio São Francisco

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco – Univale

Produto: Uvas de Mesa e Manga

Publicação da Concessão: RPI nº 2009, de 07 de julho de 2009

Área: 125,755 km² Produção: 1 mi de toneladas/ano Produtores: ~342

Nome Geográfico: Pinto Bandeira

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação de Produtores de Vinho de Pinto Bandeira - Asprovinho

Produto: Vinhos tintos, brancos e espumantes

Publicação da Concessão: RPI nº 2062, de 13 de julho de 2010

Área: 81,38 km² Produtores: 6

Nome Geográfico: Litoral Norte Gaúcho

Espécie: Denominação de Origem

Requerente: Associação de Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho - Aproarroz

Produto: Arroz

Publicação da Concessão: RPI nº 2068, de 24 de agosto de 2010

Área: 300 km² Produtores: 12

Nome Geográfico: Região da Serra da Mantiqueira

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira - Aprocam

Produto: Café

Publicação da Concessão: RPI nº 2108, de 31 de maio de 2011

Área: 590 km² Produtores: 9200 Produção: 1.500.000 sacas/ano

Nome Geográfico: Costa Negra

Espécie: Denominação de Origem

Requerente: Associação dos Carcinicultores da Costa Negra - ACCN

Produto: Camarões

Publicação da Concessão: RPI nº 2119, de 16 de agosto de 2011

Área: 9 km² Produtores: 33 Produção: 9000

Nome Geográfico: Serro

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores Artesanais do Queijo Cerro - Apaqs

Produto: Queijo Minas Artesanal do Cerro

Publicação da Concessão: RPI nº 2136, de 13 de dezembro de 2011

Área: 6960 km² Produtores: 80

Nome Geográfico: Vales da Uva Goethe

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe - Progoethe

Produto: Vinho de Uva Goethe

Publicação da Concessão: RPI nº 2145, de 14 de fevereiro de 2012

Área: 458,9 Km² Produtores: 60 Produção: 150 mil garrafas/ano

Nome Geográfico: Canastra

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores do Queijo Canastra - Aprocan

Produto: Queijo

Publicação da Concessão: RPI nº 2149, de 13 de março de 2012

Área: 7.452 Km² Produtores: 40 Produção: 216000 unidades

Nome Geográfico: Manguezais de Alagoas

Espécie: Denominação de Origem

Requerente: União dos Produtores de Própolis Vermelha do Estado de Alagoas - Uniprópolis

Produto: Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha

Publicação da Concessão: RPI nº 2167, de 17 de julho de 2012

Produtores: ~140 Produção: 700 quilos/ano

Nome Geográfico: Linhares

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Cacaucultores de Linhares - Acal

Produto: Cacau em amêndoas

Publicação da Concessão: RPI nº 2169, de 31 de julho de 2012

Área: 760,638 km² Produtores: 50

Nome Geográfico: Norte Pioneiro do Paraná

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná - Accenpp

Produto: Café Verde em grão e industrializado em grão ou moído

Publicação da Concessão: RPI nº 2177, de 25 de setembro de 2012

Produtores: 300 Área: 1550 km²

Nome Geográfico: Vale dos Vinhedos

Espécie: Denominação de Origem

Requerente: Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

Produto: Vinhos: tinto, branco e Espumante

Publicação da Concessão: RPI nº 2177, de 25 de setembro de 2012

Nome Geográfico: Região de Salinas

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores Artesanais de Cachaça de Salinas - Apacs

Produto: Aguardente de cana tipo Cachaça

Publicação da Concessão: RPI nº 2180, de 16 de outubro de 2012

Área: 2.541,99 km² Produtores: 27

Nome Geográfico: Altos Montes

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores dos Vinhos dos Altos Montes - Apromontes

Produto: Vinhos e Espumantes

Publicação da Concessão: RPI nº 2188, de 11 de dezembro de 2012

Produtores: 11 Área: 174 km²

Nome Geográfico: Alta Mogiana

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana - AMSC

Produto: Café

Publicação da Concessão: RPI nº 2228, de 17 de setembro de 2013

Área: 570 km² Produtores: 40

Nome Geográfico: Mossoró

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Comitê Executivo de Fruticultura do RN - COEX

Produto: Melão

Publicação da Concessão: RPI nº 2228, de 17 de setembro de 2013

Área: 8.908,0 Km² Produtores: 23

Nome Geográfico: Monte Belo
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul - Aprobello
Produto: Vinhos
Publicação da Concessão: RPI nº 2230, de 01 de outubro de 2013
 Área: 8.908,0 Km² Produtores: 3

Nome Geográfico: Região do Cerrado Mineiro
Espécie: Denominação de Origem
Requerente: Federação dos Cafeicultores do Cerrado
Produto: Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído
Publicação da Concessão: RPI nº 2243, de 31 de dezembro de 2013
 Produtores: 4.500 Área: 1.020 km² Produção: 133.531 sacas – 2014

Nome Geográfico: Piauí
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí – PROCAJUÍNA
Produto: Cajuína
Publicação da Concessão: RPI nº 2277, de 26 de agosto de 2014
 Produtores: ~500 Área: 251,529 km²

Nome Geográfico: Rio Negro
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: ORNAPESCA - Cooperativa P.P.A.P.O.M.A. Rio Negro
Produto: Peixes Ornamentais
Publicação da Concessão: RPI nº 2279, de 09 de setembro de 2014
 Área: 122,476 km²

Nome Geográfico: Microrregião de Abaíra
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião Abaíra
Produto: Aguardente de Cana do Tipo Cachaça
Publicação da Concessão: RPI nº 2284, de 14 de outubro de 2014
 Produtores: 105 Área: 2.729 km²

Nome Geográfico: Pantanal
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: Conselho das Cooperativas, Associações, Entrepósitos e Empresas de Afins a Apicultura do Pantanal do Brasil – CONFENAL
Produto: Mel
Publicação da Concessão: RPI nº 2305, de 10 de março de 2015
 Área: 150.000 km² Produtores: 190

Nome Geográfico: Farroupilha
Espécie: Indicação de Procedência
Requerente: Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados – AFAVIN
Produto: Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel;

Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel

Publicação da Concessão: RPI nº 2323, de 14 de julho de 2015

Área: 379,2 km² Produtores: 8 Produção: 300 mil litros

Nome Geográfico: Ortigueira

Espécie: Denominação de Origem

Requerente: Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel – APOMEL

Produto: Mel de abelha

Publicação da Concessão: RPI nº 2330, de 01 de setembro de 2015

Produtores: 45 Área: 2 429,564 km²

Nome Geográfico: Maracaju

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores da Tradicional Linguça de Maracaju - APTRALMAR

Produto: Linguça

Publicação da Concessão: RPI nº 2342, de 24 de novembro de 2015

Área: 5.299 km² Produtores: 12

Nome Geográfico: Mara Rosa

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Cooperativa dos Produtores de Açafrão de Mara Rosa – COOPERAÇAFRÃO

Produto: Açafrão

Publicação da Concessão: RPI nº 2352, de 02 de fevereiro de 2016

Produtores: 72 Área: 1.704 km²

Nome Geográfico: Carlópolis

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Olericultores e Fruticultores de Carlópolis

Produto: Goiaba

Publicação da Concessão: RPI nº 2367, de 17 de maio de 2016

Produtores: 18 Área: 1.080 km²

Nome Geográfico: Região de Pinhal

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Conselho do Café de Mogiana do Pinhal

Produto: Café Verde e Café Torrado e Moído

Publicação da Concessão: RPI nº 2376, de 19 de julho de 2016

Área: 389 km²

Nome Geográfico: Região da Própolis Verde de Minas Gerais

Espécie: Denominação de Origem

Requerente: FEMAP - Federação Mineira de Apicultura

Produto: Própolis Verde

Publicação da Concessão: RPI nº 2383, de 06 de setembro de 2016

Área: 6000 km² Produtores: 2000

Nome Geográfico: Região São Bento de Urânia

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores de Inhame de São Bento do Espírito Santo

Produto: Inhame

Publicação da Concessão: RPI nº 2385, de 20 de setembro de 2016

Produtores: 600 Área: 450 km² Produção: 40 mil toneladas/ano

Nome Geográfico: Marialva

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação Norte Noroeste Paranaense dos Fruticultores (ANFRUT)

Produto: Uvas Finas de Mesa

Publicação da Concessão: RPI nº 2425, de 27 de junho de 2017

Área: 578,7 km² Produtores: 100

Nome Geográfico: São Matheus

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Amigos da Erva Mate de São Mateus

Produto: Erva-Mate

Publicação da Concessão: RPI nº 2425, de 27 de junho de 2017

Produtores: 33 Área: 4.367,7 km²

Nome Geográfico: Oeste do Paraná

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Cooperativa Agrofamiliar Solidária – COOFAMEL

Produto: Mel de abelha Apis Melífera Escutelata (Apis Africanizada) - Mel de abelha Tetragonisca Angustula (Jataí)

Publicação da Concessão: RPI nº 2426, de 04 de julho de 2017

Produtores: 50 Área: 22.851 km²

Nome Geográfico: Cruzeiro do Sul

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Central das Cooperativas dos Produtores Familiares do Vale do Juruá - Central Juruá

Produto: Farinha de Mandioca

Publicação da Concessão: RPI nº 2433, de 22 de agosto de 2017

Área: 1.042 km² Produtores: 288

Nome Geográfico: Maués

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores de Guaraná da Indicação Geográfica de Maués

Produto: Guaraná

Publicação da Concessão: RPI nº 2454, de 16 de janeiro de 2018

Área: 39 988,394 km² Produtores: 138

Nome Geográfico: Sul da Bahia

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores de Cacau do Sul da Bahia

Produto: Amêndoas de cacau (Theobroma cacao L.)

Publicação da Concessão: RPI nº 2468, de 24 de abril de 2018

Produtores: 200 Área: 61.460 km²

Nome Geográfico: Colônia Witmarsum

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum Ltda.

Produto: Queijo

Publicação da Concessão: RPI nº 2468, de 24 de abril de 2018

Área: 78 km² Produção: ~240 toneladas/ano Produtores: 1

Nome Geográfico: Venda Nova do Imigrante

Espécie: Indicação de Procedência

Requerente: Associação dos Produtores de Socol de Venda Nova do Imigrante

Produto: Socol

Publicação da Concessão: RPI nº 2475, de 12 de junho de 2018

Área: 187,9 km² Produtores: Processo de adesão

Área total abrangida pelas IGs: ~374.207,02 km²

Produtores: ~19.409

Nº de IGs: 63

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. **Indicações Geográficas**. Disponível em:
<<http://www.sna.agr.br>>. Acesso em: 15 jun. 2018

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISA INDUSTRIAL. **Indicações Geográficas**. Disponível em:
<<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>>. Acesso em: 15 jun. 2018

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Indicações Geográficas**. Disponível em:
<<https://www.embrapa.br/busca-geral/-/busca/indica%C3%A7%C3%B5es%20geografica?buscaPortal=indica%C3%A7%C3%B5es+geografica>>. Acesso em: 15 jun. 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Mapa das Indicações Geográficas no Brasil**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-geral/-/busca/indica%C3%A7%C3%B5es%20geografica?buscaPortal=indica%C3%A7%C3%B5es+geografica>>. Acesso em: 15 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. Disponível em:
<<https://www.aprovale.org.br>>. Acesso em: 10 jun. 2018

CONSELHO DAS ASSOCIAÇÕES DOS CAFEICULTORES DO CERRADO. Disponível em:
<<https://www.caccer.org.br>>. Acesso em: 10 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CARNE DO PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL. Disponível em: <<https://www.apropampa.org.br>>. Acesso em: 10 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES E AMIGOS DA CACHAÇA ARTESANAL DE PARATY. Disponível em:
<<https://www.apacap.org.br>>. Acesso em: 10 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DAS INDUSTRIAS DE CORTUMES DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em:
<<https://www.AICsul.org.br>>. Acesso em: 10 jun. 2018

CONSELHO DA UNIÃO DAS ASSOCIAÇÕES E COOPERATIVAS DOS PRODUTORES DE UVAS DE MESA E MANGAS DO VALE DO SUBMÉDIO SÃO FRANCISCO. Disponível em: <<https://www.univale.org.br>>. Acesso em: 10 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE VINHO DE PINTO BANDEIRA. Disponível em: <<https://www.asprovinho.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE ARROZ DO LITORAL NORTE GAÚCHO. Disponível em: <<https://www.aproarroz.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CAFÉ DA MANTIQUEIRA. Disponível em: <<https://www.aprocam.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS CARCINICULTORES DA COSTA NEGRA. Disponível em: <<https://www.accn.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES ARTESANAIS DO QUEIJO CERRO. Disponível em: <<https://www.apaqs.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DA UVA E DO VINHO GOETHE. Disponível em: <<https://www.progoethe.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DO QUEIJO CANASTRA. Disponível em: <<https://www.aprocan.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

UNIÃO DOS PRODUTORES DE PRÓPOLIS VERMELHA DO ESTADO DE ALAGOAS. Disponível em: <<https://www.unipropolis.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS CACAUCULTORES DE LINHARES. Disponível em: <<https://www.acal.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ. Disponível em: <<https://www.accenpp.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES ARTESANAIS DE CACHAÇA DE SALINAS. Disponível em: <<https://www.apacs.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DOS VINHOS DOS ALTOS MONTES. Disponível em: <<https://www.apromontes.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CAFÉS ESPECIAIS DA ALTA MOGIANA. Disponível em: <<https://www.amsc.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

COMITÊ EXECUTIVO DE FRUTICULTURA DO RN. Disponível em: <<https://www.coex.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS VITIVINICULTORES DE MONTE BELO DO SUL. Disponível em: <<https://www.aprobelo.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

FEDERAÇÃO DOS CAFEICULTORES DO CERRADO. Disponível em: <<https://www.feccerrado.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

UNIÃO DAS ASSOCIAÇÕES E COOPERATIVAS E PRODUTORES DE CAJUÍNA DO ESTADO DO PIAUÍ. Disponível em: <<https://www.procajuina.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

COOPERATIVA P.P.A.P.O.M.A. RIO NEGRO. Disponível em: <<https://www.ornapesca.coop.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE AGUARDENTE DE QUALIDADE DA MICRORREGIÃO ABAÍRA. Disponível em: <<https://www.aproabaira.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

CONSELHO DAS COOPERATIVAS, ASSOCIAÇÕES, ENTREPOSTOS E EMPRESAS DE AFINS A APICULTURA DO PANTANAL DO BRASIL. Disponível em: <<https://www.confenal.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO FARROUPILHENSE DE PRODUTORES DE VINHOS ESPUMANTES, SUCOS E DERIVADOS. Disponível em: <<https://www.afavin.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES ORTIGUEIRENSES DE MEL. Disponível em: <<https://www.apomel.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DA TRADICIONAL LINGUIÇA DE MARACAJU. Disponível em: <<https://www.aptralmar.org.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

COOPERATIVA DOS PRODUTORES DE AÇAFRÃO DE MARA ROSA. Disponível em: <<https://www.cooperaçafrao.coop.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS OLERICULTORESE FRUTICULTORES DE CARLÓPOLIS. Disponível em: <<https://www.afrucar.org.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

CONSELHO DO CAFÉ DE MOGIANA DO PINHAL. Disponível em: <<https://www.concmp.org.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

FEDERAÇÃO MINEIRA DE APICULTURA. Disponível em: <<https://www.femap.org.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE INHAME DE SÃO BENTO DO ESPIRITO SANTO. Disponível em: <<https://www.aproisb.org.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO NORTE NOROESTE PARANAENSE DOS FRUTICULTORES. Disponível em: <<https://www.anfrut.org.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DA ERVA MATE DE SÃO MATEUS. Disponível em: <<https://www.aproemsm.org.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

COOPERATIVA AGROFAMILIAR SOLIDÁRIA. Disponível em: <<https://www.coofamel.coop.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

CENTRAL DAS COOPERATIVAS DOS PRODUTORES FAMILIARES DO VALE DO JURUÁ. Disponível em: <<https://www.copjurua.coop.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE GUARANÁ DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE MAUÉS. Disponível em: <<https://www.apromues.org.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE CACAU DO SUL DA BAHIA. Disponível em: <<https://www.aprocsba.org.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

COOPERATIVA MISTA AGROPECUÁRIA WITMARSUM LTDA. Disponível em: <<https://www.witmarsum.coop.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE SOCOL DE VENDA NOVA DO IMIGRANTE. Disponível em: <<https://www.apsocol.org.br>>. Acesso em: 13 jun. 2018